



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
HABILITAÇÃO: BACHAREL

O perfil do consumidor de mídias musicais entre os alunos do colégio JK - Brasília - DF

VINICIUS ORIQUES BRIET DA SILVA
RA N° 20750657

PROFESSOR ORIENTADOR:
GILBERTO GOMES GUEDES

Brasília/DF, Junho de 2010

VINICIUS ORIQUES BRIET DA SILVA

O perfil do consumidor de mídias musicais entre os alunos do colégio JK.

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gilberto Gomes
Guedes

Brasília/DF, Junho de 2010

VINICIUS ORIQUES BRIET DA SILVA

O perfil do consumidor de mídias musicais entre os alunos do colégio JK.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). Orientador(a): Gilberto Gomes Guedes

Banca examinadora:

Prof(a). Gilberto Gomes Guedes
Orientador(a)

Prof(a). Kleuton Izidio Bandrão e Silva
Examinador(a)

Prof(a). Tatiane Regina Petrillo Pires de Araujo
Examinador(a)

Brasília/DF, Junho de 2010

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1- Introdução | 6 |
| Tema..... | 7 |
| Problema | 7 |
| Objetivos..... | 7 |
| Justificativa | 8 |
| Metodologia | 8 |
| 2- Desenvolvimento | 9 |
| 2.1- Embasamento Teórico..... | 9 |
| 2.1.1- O cenário atual do comércio de mídias musicais | 11 |
| 2.1.2- Caso Napster x Metallica..... | 12 |
| 2.1.3- A legislação de direitos autorais no Brasil | 13 |
| 2.2- Metodologia | 16 |
| 2.2.1- Tipo de pesquisa | 16 |
| 2.2.2- Universo e amostra | 16 |
| 2.2.3- Seleção dos sujeitos..... | 16 |
| 2.2.4- Coleta de dados | 17 |
| 2.2.5- Tratamento dos dados..... | 17 |
| 2.3- Apresentação e discussão dos dados | 18 |
| 3- Conclusão | 30 |
| 4- Referências | 32 |
| 5- Apêndice | 33 |

RESUMO

Este trabalho apresenta a situação do comércio de vendas de mídias musicais atualmente. Para avaliar esses parâmetros tem como objetivo estabelecer um perfil de consumo de mídias musicais entre os alunos de ensino médio do colégio JK da asa norte, Brasília-DF. Para a elaboração objetivo foi realizado por uma pesquisa de campo através de questionário foi aplicado na população dos alunos ensino médio do colégio JK que estavam presentes no dia em que foi realizado. Esse questionário foi elaborado com quatorze perguntas de cunho quantitativo e com um caráter indutivo. Este trabalho também tem a abordagem de como se situa o mercado de mídias musicais nesse século XXI, mostrando dados de como se apresenta esse mercado e comparações de vendas e arrecadações as entre os comércios de vendas de CDs com o atual mercado realizado por e-commerce, além de conceituar o que é esse tipo de mercado e também mostrar quando foi que começou o compartilhamento de mídias musicais e quais foram as conseqüências que isso levaram. O trabalho esclarece quais os artigos da legislação brasileira de direitos autorais que regulam esse comércio e citar casos em que houve pessoas foram julgadas e condenadas por distribuírem mídias musicais de forma ilegal e as penas que foram sujeitas a pagar.

Palavras-Chaves: Consumo, mídias musicais, e-commerce, distribuição ilegal, direitos autorais, caso napter

1-INTRODUÇÃO

Difícilmente, em uma população de 180 milhões, encontraremos alguma pessoa que não goste de escutar uma boa música, sendo ela no carro, em casa, na academia ou em seu Ipod.

Quando se criou o gramofone, aparelho onde se podia gravar músicas em uma mídia portátil, gerou a necessidade de consumo desse tipo de produto. Consumo que gerou ao longo do tempo uma indústria milionária e poderosa, que gradativamente foi incorporando tecnologias ao seu produto e com isso foi criado mais a frente o disco de vinil, sucessivamente para a fita-cassete e mais ao longo sendo trocada pelo CD, que faz parte do mercado até os dias de hoje.

Mas a questão é que essa evolução pode ser considerada a ruína ou a salvação desse grande império, pois esse mercado se dispõe totalmente diferente com novos meios de utilização, muito deles provenientes da internet, por isso é comum se perguntar, como está o mercado de mídias musicais hoje em dia?

As pessoas que não tiveram a internet frequente em suas vidas mantêm seus consumos em mídias musicais através de CDs, pois marca um tipo de cultura que foi construída em um período pré-internet, mas como é que se dispõe o consumidor que “nasceu” dentro desse período, ou os que cresceram em um período em que foi aumentando gradativamente a dependência da internet junto a sociedade.

Por conta disso, é importante primeiramente mostrar como está o cenário de mercado de mídias musicais atualmente, para mostrar parâmetros para que esse questionamento seja palpável.

Outro ponto é que a internet pode ser considerada por muitos, ainda mais por jovens, um território sem leis, por ser um instrumento de âmbito global, e isso vem acarretando vários tipos de sentenças judiciais, ainda mais quando se tratando de distribuição de mídias musicais, em que se considerado de modo ilegal, pode acarretar perdas graves e de grande custo para o acusado, justamente por conta desse fator. Com isso nos leva a questionar quais são os artigos da legislação brasileira que regulam os direitos autorais dos criadores ou portadores dos direitos em cima das produções e conseqüentemente das mídias musicais disponibilizadas em meio da internet, como também em casas especializadas deste tipo de produto e além dos que ingressam em mercado de formato informal e ao mesmo tempo se mostrando de modo ilegal.

Com tudo isso, qual é o perfil de consumidor desse novo mercado, qual é o produto em que os jovens consomem e de que meios eles adquirem esses produtos, será que eles conhecem os fatores que levam a uma pessoa a ser considerada acusada em distribuir ilegalmente mídias musicais, será que eles conhecem algum caso que alguém possa ter sido acusado e ser punido por ter distribuído de forma ilegal mídias musicais?

TEMA

Os novos meios de comercio de mídia musical.

PROBLEMA

Qual o perfil do consumidor de mídias musicais entre os alunos do ensino médio?

OBJETIVOS

a) Geral:

Conhecer o perfil do consumidor de mídias musicais entre os alunos de ensino médio do colégio JK.

b) Especifico:

- Descrever o atual cenário do comercio de mídias musicais.
- Demonstrar quais os artigos da legislação que regulam a distribuição de mídias musicais.
- Pesquisar e analisar o perfil do consumidor de mídias musicais entre os alunos de ensino médio do colégio JK.

JUSTIFICATIVA

Nesse trabalho acadêmico contempla-se em três dimensões de discussão: acadêmica, aplicada e social.

Na dimensão acadêmica, tem-se como principal intuito apresentar como o comercio de mídias musicais se situa no momento e demonstrar qual a tendência do perfil de consumo desse mercado hoje em dia, e com isso gerar debates para colher soluções e elaborar estratégias de mercado com o intuito de melhorar esse mercado.

Na dimensão aplicada, há a característica de demonstrar quais podem ser a principais tendências desse comercio e com isso auxiliar no embasamento de decisões de acordo com o assunto.

E na dimensão social, tem como maior destaque informar os artigos da legislação que regula as distribuição de mídias musicais, informando quais ações pode ser consideradas como distribuição ilegais de mídias musicais.

METODOLOGIA

Quanto aos fins, o método de pesquisa a ser proposto e o método de pesquisa descritiva, por conta de definir o perfil de um grupo de consumo, como cita Vergara (2000, p. 47) “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correções entre variáveis e definir sua natureza.”.

E quantos aos meios esse trabalho vem a ser realizado a partir de pesquisa de campo, por ter um local específico de pesquisa. Vergara (2000, p. 47) cita pesquisa de campo sendo “É investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.”. E para realizar a pesquisa de campo será utilizado o método de aplicação de questionário, esse realizado em 14 perguntas de cunho quantitativo e de caráter indutivo.

2-DESENVOLVIMENTO

A música, das grandes artes clássicas, é a mais democrática dentre as artes, pelo fato de não escolher idade, credo, classe ou cor do seu admirador, do seu ouvinte. Um prova disso é que a música esta presente tanto nos autos concertos para a antiga nobreza como até hoje é marca registrada de grandes festivais populares, está presente em missas católicas, cultos evangélicos, além de cerimônias pagãs, tanto quanto em hinos militares, como em gritos pacifistas exigindo a paz nesse nosso mundo, a música também embala a infância e o crescimento de uma criança, além de ter o poder de reviver, lembrar o passado de um idoso.

2.1 - Embasamento Teórico

O poder da música é tão forte, que ela conseguiu transpor barreiras onde muitos bateram e não conseguiram mais se levantar, a música conseguiu o poder de se integrar à cultura de um povo. Cultura que como diz Keesing (apud LARAIA, 2006, p. 59):

Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitido) que servem para adaptar socialmente as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante.

Um exemplo dessa quebra de barreira é a cultura do Rock, que nasceu em 1954 com Bill Haley e com seu (We're Gonna) Rock around the clock e se difundiu através do rebolado de Elvis Presley, teve sua filosofia enraizada na juventude de Brasília no final da década de 70, para que na década de 80 desse o apelido a capital como sendo a "Capital do Rock" e perpetuando essa característica até nos dias de hoje como tendo a identidade do Rock de Brasília.

Como afirma Essinger (2001) o ano de 1976 é aquele em que saem nos Estados Unidos e na Inglaterra os primeiros discos do punk rock - aqueles que irão influenciar os garotos de Brasília a montar suas bandas, ou seja, por conta do consumo da música punk entre a juventude culminou nessa geral que perpetua até hoje.

Consumo é uma palavra que é difícil se definir, como afirma De Lucca (2003, p. 97) “Muitos autores sequer se detiveram numa tentativa de conceituar uma fórmula precisa.” Mas como cita o Protocolo de Defesa do Consumidor, de 29 de novembro de 1997, elaborado pelo Comitê Técnico nº. 7, da Comissão de Comércio, artigo 5²²⁰ (apud De Luca, 2003, p. 98) “Relação de consumo é o vínculo que se estabelece entre fornecedor que, a título oneroso, oferece um produto ou presta um serviço a quem o adquire ou utiliza como destinatário final.”. A partir do ponto de vista jurídico, o consumo basicamente é uma relação de troca do fornecedor, sendo este através de um bem ou serviço, para um destinatário final.

Um outro conceito que contribui para o maior entendimento do que seja consumo é o que afirma SLATER (2002, p. 17):

A cultura de consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelo mercado.

O ponto principal desse conceito é a utilização da palavra cultura, que estabelece uma conexão entre a relação de troca com a cultura, que teve seu conceito citado acima, em outras palavras, os agrupamentos sociais por conta de seus comportamentos tem a criação de padrões e necessidades de consumo, usando novamente o exemplo dos jovens de Brasília de 1976, as necessidades de consumo de CDs de punk rock que gerava uma relação de troca entre o fornecedor e o destinatário final, os roqueiros de Brasília.

Entretanto o consumo é a realização de uma ação de troca de valores, que parte da situação de que um sujeito foi o que estabeleceu essa ação, com isso pode-ser afirmar que esse sujeito é o consumidor, que através da citação de De Lucca (2003, p. 108), “consumidor é qualquer pessoa, natural ou jurídica, que contrata, para a sua utilização, a aquisição de mercadoria ou prestação de serviço.”

Ainda não se pode deixar de lado que cada consumidor apresenta uma cultura diferente fazendo que seu consumo tome um padrão de consumo, o que seria o perfil, que segundo dicionário Luft (1999) é algo que demonstra em uma análise breve as características de uma pessoa, ou em certos casos podendo se estender para um grupo de pessoas que tenham as mesmas características.

2.1.1 - O cenário atual do comércio de mídias musicais

Até o final do século 20 até o início do século 21, o mercado e o consumo de mídias musicais através dos CDs reinavam. No momento em que apareceu os softwares de distribuição de mp3, foi o momento em que o CDs começaram a tem queda livre em suas vendas.

MP3 é uma abreviação de *MPEG Audio Layer-3* e é um formato de arquivo que permite ao usuário de utilizar de musicas em alta qualidade. Com a criação do Napster por Shawn Fanning, usuários desse programa começaram a compartilhar arquivos em Mp3 gratuitamente entre si e estimulando a criação de mais softwares com esse principio, como exemplo o Kaaza, E-Mule, Shareaza, entre outros.

Com a disponibilidade de se conseguir as musicas em meio gratuito, não havia o interesse em obter as mesmas musicas pagando por um CDs, sendo que em meio desses softwares, é possível obter somente as musicas que lhe interessam, deixando de fora as musicas por ventura não goste em um CD.

Um exemplo disso é o que afirma Gugelmin (2009) em seu artigo que a industria da musica não mostrou nada de novo, nada de inovador e os consumidores começaram as buscar em casa os mesmos meios. Além do consumidor se contentar com somente o que as rádios e gravadoras lhe mostram, e buscar outros meios de meio gratuito na internet.

Depois do caso judicial contra o Napster (citado mais abaixo nesse trabalho), ouve a criação de um novo tipo de mercado de venda de mídias musicais na internet, o E-Commerce aonde permite que o usuário compre os seus Mp3, o excluindo de ter casos judiciais.

E-Commerce (ALBERTINI, p.15, 2002) “é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio de aplicação intensa das tecnologia de comunicação e de informação”, e através desse meio de comércio que as vendas de mídias musicais vem crescendo, Camara (2005) diz em seu artigo, no site da BBC Brasil, que esse tipo de comércio cresceu 10 vezes em 2004, onde foram realizadas 30 milhões de downloads legais, isso nos EUA. Ele cita também o que influenciou esse tipo de vendas foi a utilização de Mp3 e Ipods, nesse caso aliado ao seu serviço de vendas Itunes.

Bandeira (2009) afirma em um artigo que as vendas de mídias musicais pela internet deve ultrapassar as vendas de CDs até o final de 2010, com uma taxa de crescimento de vendas entre 15% e 20%. E o numero desse tipo de venda já é de

35% da totalidade, sendo que dessas 69% é realizado através do serviço da Apple, o Itunes.

Outro ponto onde podemos ver como é considerável a queda de vendas de CDs é que em 2006 as vendas de musicas acumularam 454,2 Milhões de Reais e no ano de 2007 foram arrecadados 312,5 Milhões de Reais, tendo uma queda de arrecadação de 141,7 Milhões de Reais. Nesse mesmo portal mostra o crescimento de utilização do comercio eletrônico, em 2006 arrecadaram somente R\$334.055 e em 2007 foram arrecadados R\$5.743.684, um crescimento de 1.619%, segundo o site da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

Um caso muito relevante pode ser descrito também, onde esse mercado de vendas de mídias musicais não é unicamente voltado para o lucro, mas sim também para ajuda para com os mais necessitados. Isso foi visto quando 70 artistas, entre eles os cantores Akon, Justin Biber, Pink, Celine Dion, Fergie, Will.I.Am, entre outros, além dos atores Jamie Foxx e Barbra Streisand, se juntaram e regravaram no dia 1º de fevereiro de 2010 o hit “We are de World”, composto 25 anos atrás e cantado por vários cantores também, entre eles Michael Jackson, Diana Ross, Bruce Springsten e Bob Dylan. Essa música foi disponibilizada no serviço Itunes para serem vendidos seus dowloads, e o dinheiro arrecadado foi revertido para ajudar os então desabrigados e necessitados do Haiti, que acabará de sofrer um terremoto que veio a devastar o país inteiro.

2.1.2 - Caso Napster x Metallica

Em 1999, o jovem americano Shawn Fenning cria o Napster, um software que teve como principio permitir que ele e seus amigos trocassem seus arquivos de música contidos em seus computadores, só que esse programa não ficou restrito somente a Shawn e seus amigos, teve um alto nível de aceitação começando a ser utilizados por muitos jovens.

Após um ano de criação e utilização, o Naspter acumulou 50 milhões de usuários trocando músicas gratuitamente entre si, e por conta desse alto índice de uso gratuito chamou a atenção da RIAA (Recording Industry Association of America, que traduzindo para o português seria a Associação das Indústrias de Gravadoras da América) juntamente com artistas que eram contra o Napster, liderados pelo Metallica, uma das maiores bandas de Heavy Metal do mundo.

Os grupos e a associação entraram com um recurso contra Shawn Fenning alegando que o software Napster quebrava os direitos autorais que os músicos tinham em cima das suas composições pelo fato dele distribuir as músicas gratuitamente. A ação foi vencida pelo lado da associação e das bandas que culminou no fechamento dos servidores do Napster em 2001, mas pode-se dizer que os louros da vitória não foram os que se esperava, toda essa história ficou conhecida como a maior gafe da história da música além dos esforços dos que se moveram contra a distribuição gratuita de mídias musicais serem em vão, pois mesmo o Napster sendo fechado, outros muitos softwares de distribuição gratuito de mídias musicais foram criados aumentando ainda mais no índice de trocas gratuitas.

O Napster não ficou fora do mercado por muito tempo, em 2002 um grupo comprou de Fenning os direitos em cima do software e trocou o meio em que o software distribui suas músicas, passando a cobrar para que o usuário possa fazer o download dos arquivos de música.

Por outro lado, a RIAA não desistiu de fazer sua caça às bruxas em relação à distribuição de músicas, passando a mover recursos não somente contra empresas como também contra pessoas físicas. Um exemplo disso é o caso do jovem Joel Tennenbaum que foi acusado pela associação de distribuir trinta músicas protegidas com direitos autorais em softwares como Kaaza e Napster. Esse caso ficou famoso por que a juíza que estava lidando da ação permitiu que o julgamento fosse televisionado, o que obrigaria a RIAA expor seus motivos para mover a ação contra o jovem. A causa foi ganha pela RIAA, e o veredicto foi que o jovem deveria pagar 22.500 mil dólares para cada infração dando em um acumulado de 675 mil dólares.

Outro caso, semelhante ao de Joel Tennenbaum, é o da mãe solteira Jammie Thomas-Rasset que foi condenada a pagar 1,92 milhões de dólares por ter distribuídos vinte e quatro músicas através do software de distribuição Kaaza.

2.1.3 - As legislação de direitos autorais no Brasil

Nos casos supracitados, mostra como a justiça agiu contra e puniu as pessoas que distribuíram de forma ilegal mídias musicais. Mas esses casos se passam nos Estados Unidos e não existe uma lei mundial que regula a lei de direitos autorais, variando de país para país, sendo assim, como que é a lei que regula os direitos autorais no território brasileiro?

A lei 9610, de 19 de fevereiro de 1998 é a lei de direitos autorais da legislação brasileira, sancionada pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. Essa lei consta com 115 artigos que regulam os direitos autorais sobre obras intelectuais, sendo essas, por exemplo, textos de obras literárias, artísticas ou científicas, obras dramáticas, obras de desenho e pintura, projetos, obras áudio visuais e entre essas e muitas outras, as composições musicais, tendo essas letras ou não.

Segundo o artigo 1º da constituição, direitos autorais (pag. 1, 1998) é a denominação dos direito do autor e os que lhe são conexos perante as suas obras, sendo completado no artigo 2º que afirma que os estrangeiros, mesmo domiciliados fora do território brasileiro, também gozam da proteção que essa lei assegura.

Junto ao artigo 5º, inciso IV, nos define o principal assunto abordado nesse trabalho, esse inciso nos mostra o que é a definição de distribuição de uma obra intelectual que é (pag. 1; 1998) a colocação à disposição do público do original ou cópia, mediante a venda, locação ou qualquer outra forma de transferência de propriedade ou posse, ou seja, esse inciso nos explica que distribuição é o ato de se transferir uma obra intelectual, sendo no caso desse trabalho mídias musicais, para outra pessoa, podendo ser através de venda, locação e outros tipos.

Também vale salientar o que seria uma reprodução, que é o ato de copiar um ou vários exemplares de uma obra intelectual, incluindo nisso o armazenamento temporário ou permanente em meios eletrônicos ou outros meios de fixação que venham a desenvolver, segundo o inciso VI do artigo 5º.

Como a lei se baseia em cima de obras intelectuais, ela concede direitos dessas obras para os seus respectivos autores, como define o artigo 22, aonde fala que os direitos patrimoniais tanto quanto os direitos morais pertencem aos autores.

O artigo 24, nos mostra quais são os direitos morais de que o autor tem direito, sendo um deles o inciso VI, onde dá ao autor o poder de retirar de circulação e também de suspender qualquer forma de utilização, mesmo essa sendo já autorizada.

E os de acordo com os direitos patrimoniais sobre suas obras, o artigo 29 da lei assegura ao autor o direito de distribuir, quando esse não tiver formado um contrato com terceiros para uso de distribuição de sua obra, isso no inciso VI, e no inciso VII afirma o direito do autor (pag. 6, 1998):

A distribuição para oferta de obras ou produções mediante cabo, fibra ótica, satélite, ondas ou qualquer outro sistema que permita ao usuário realizar a seleção da obra ou produção para percebê-la em um tempo e lugar previamente determinados por quem formula a demanda, e nos casos em que o acesso às obras ou produções se faça por qualquer sistema que importe em pagamento pelo usuário.

Esse inciso nos mostra que os downloads que se efetuam por programas de compartilhamento de mídias musicais se tornam ilegais no momento em que não tem uma retribuição financeira ao autor da musica nesse caso.

Mas por outro lado, empresas que vendem mídias musicais podem extrapolar a lei, onde esse não repasse ao autor a quantia a ele devida, fora se o caso foi em leilão, é o que afirma o parágrafo único do artigo 38.

O autor também tem o direito patrimonial em cima da reprodução, segundo o artigo 30, o titular dos direitos tem o poder de colocar a disposição a obra, no local, na forma e no tempo em que desejar, sendo a oneroso ou gratuito.

O parágrafo 2º desse artigo complementa que o direito do autor, que em qualquer que seja a modalidade da reprodução, de decidir a quantidade de exemplares a se reproduzir e delegar ao responsável dessa reprodução a atribuição de controlar.

Esse artigo entra em choque com o que vimos no comercio ilegal de mídias musicais, efetuadas geralmente por os Camelôs, que reproduzem e distribuem, sem permissão do titular do direito, CDs de cantores e bandas, a preços mais acessíveis.

O autor pode abrir mão desses direitos, ou parte deles, quando transferi-los a terceiros, é o que abrange o artigo 49, e essa transferência pode ser efetuada pessoalmente ou por representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou em outros meios que se possa admitir em Direito. Mas no inciso um desse artigo esclarece que se é transferível o direito patrimonial a esse novo titular, salvando o direito moral do autor.

Em caso que for provado que houve infrações dos artigos presentes na lei, é aplicadas sanções, a fim de punir o transgressor da lei.

O artigo 102 é o primeiro a citar as sanções punitivas, e afirma que o titular ao perceber que sua obra foi fraudada, sendo essa divulgada, reproduzida ou utilizada de qualquer outro modo que não seja legal tem o direito de requerer a apreensão dos exemplares que foram reproduzidos ou a suspensão da divulgação, sendo essa sem prejuízo da indenização cabível.

De acordo com o artigo 104, quem usar algum tipo de obra a fim de obter lucro, proveitos ou outras vantagens através de vendas ou de outros meios será responsável junto com o contrafator, no caso de uso no exterior, responde como contrafatores o importador e o distribuidor.

Segundo o artigo 106, a condenação pode ser a destruição de todos os exemplares ilegais, junto com as matrizes, moldes e outros elementos utilizados no exercício do ato ilícito, no caso também pode haver a perda das máquinas, equipamentos e os insumos utilizados para esse fim.

E no artigo 107, inciso IV, alega que responderá por perdas e danos quem distribuir, importar para distribuição, entre outros fatores, tendo o conhecimento sobre a informação sobre a gestão de direitos.

2.2 - Metodologia

Nessa parte do trabalho tem como desígnio elucidar como foram alcançados os passos para a realização desse estudo e com isso constatar os propósitos em que foram escolhidos para a conclusão das questões levantadas entre os objetivos.

2.2.1 - Tipo de pesquisa

A partir da constatação feita por Vergara (2000), esse trabalho vem a ser classificado quanto aos seus fins como uma pesquisa descritiva, por ter como intuito buscar as características de certa população, nesse caso sendo os alunos que frequentam o ensino médio do colégio JK.

Já quanto aos meio se parte da pesquisa de campo, através de um levantamento de dados através de aplicação de questionários, além de uma pesquisa bibliográfica para a elucidação de como se porta o mercado estudado atualmente.

2.2.2 - Universo e amostra

Segundo Vergara (2000), o universo dessa pesquisa se porta como a população dos alunos do ensino médio do colégio JK, por conta de demonstrarem conjuntos de características que os fazem serem o objeto de estudo. E a amostra parte do entendimento de não-probabilística, porque não se utilizada de recursos estatísticos para a elaboração dessa amostra, e dentro desse conceito essa amostra foi selecionada por conta da acessibilidade, pelo fato do pesquisador ter facilidade

em buscar os dados, sendo que essa amostra se parte de todos os alunos do ensino médio presentes no dia da aplicação do questionário, sendo 194 alunos, divididos em 3 salas de 1º ano, 3 salas de 2º ano e 2 salas de 3º ano.

2.2.3 - Seleção dos sujeitos

Como citado acima, os sujeitos em que foi aplicada a pesquisa foram os 194 alunos de ensino médio que estavam presentes no colégio JK da asa norte, Brasília-DF, no dia em o questionário foi aplicado.

2.2.4 - Coleta de dados

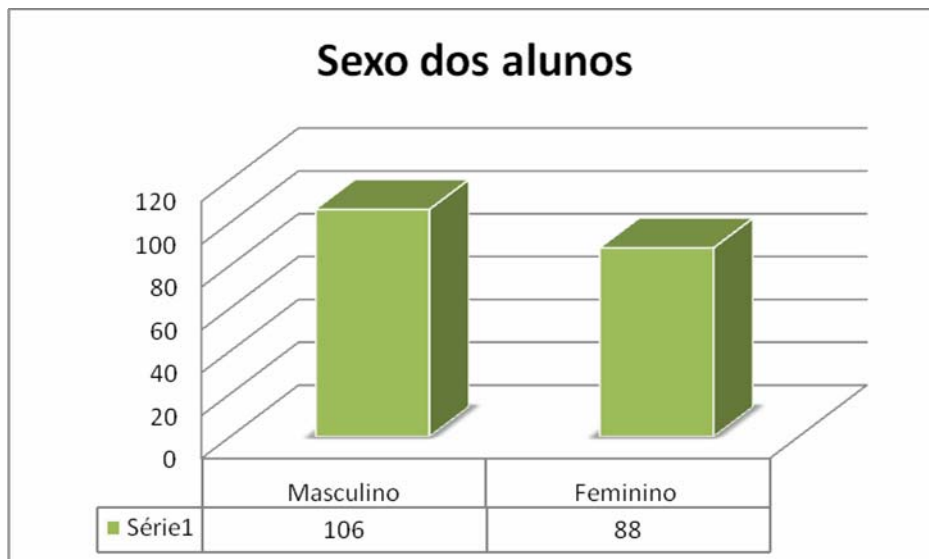
Para a coleta dos dados, foi utilizado o método de questionário, em que Vergara (2000) cita como sendo uma quantidade de questões passadas para que o sujeito da pesquisa responda. Esse questionário toma o caráter de fechado, pois os alunos escolheram suas respostas entre algumas alternativas.

2.2.5 - Tratamento dos dados

Tratamento de dados é como se mostra para o leitor como se almeja tratar os dados e após a análise e interpretação desses dados, segundo Vergara (2000). Nesse trabalho os dados foram tratados com um cunho quantitativo, pois se utilizou de métodos estatísticos para mensurá-los.

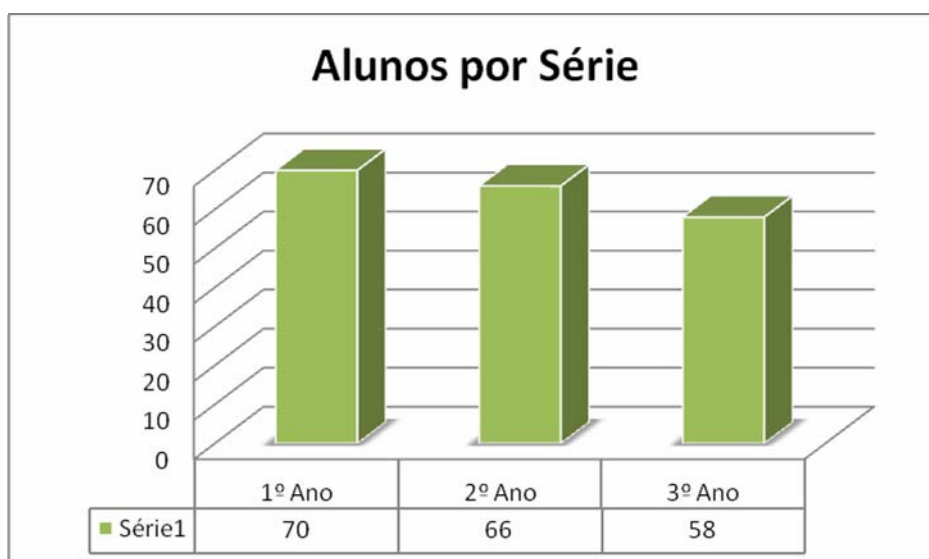
2.3 - Apresentação e discussão dos dados

Para o levantamento desse perfil, foi aplicado o questionário entre os alunos de ensino médio do colégio JK, em um numero total de 194 de questionários respondidos.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

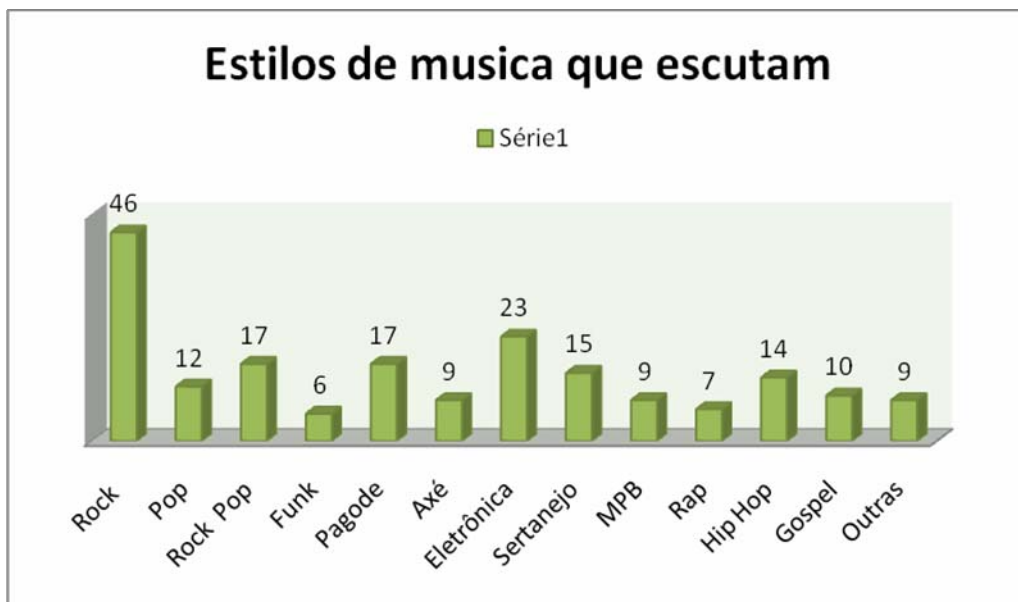
Dos 194 questionários, 106 foram respondidos por alunos do sexo masculino e 88 por alunos do sexo feminino. Mesmo sendo a maioria dos alunos do sexo masculino, a diferença de alunos do sexo masculino para o feminino não demonstra algum tipo de desequilíbrio que possa vir a interferir.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

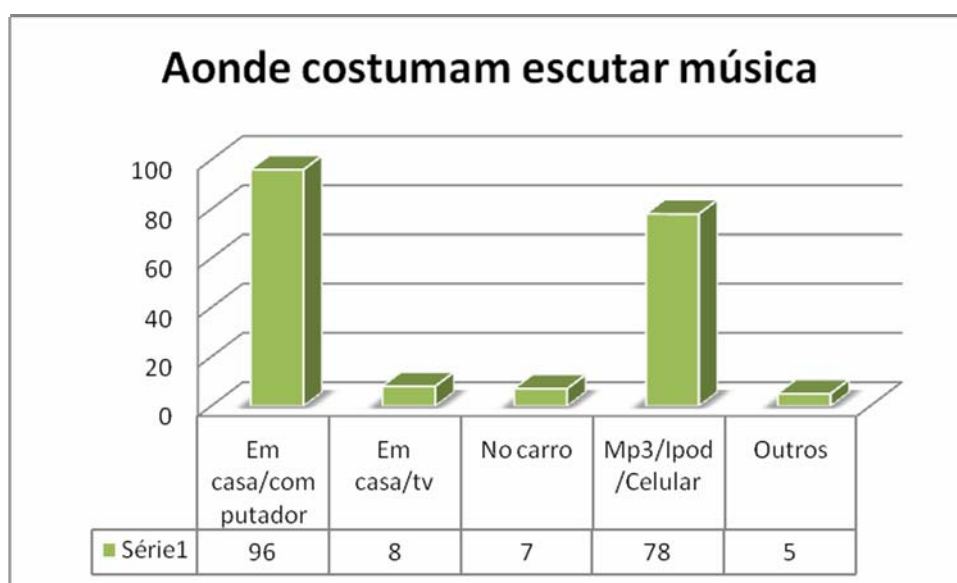
O ensino médio do colégio JK corresponde a três sala de 1º ano, que

corresponde 70 alunos que responderam a esse questionários, três salas de 2º ano que correspondem a 66 alunos e duas salas de 3º ano que corresponde a 58 alunos que responderam a esse questionários.



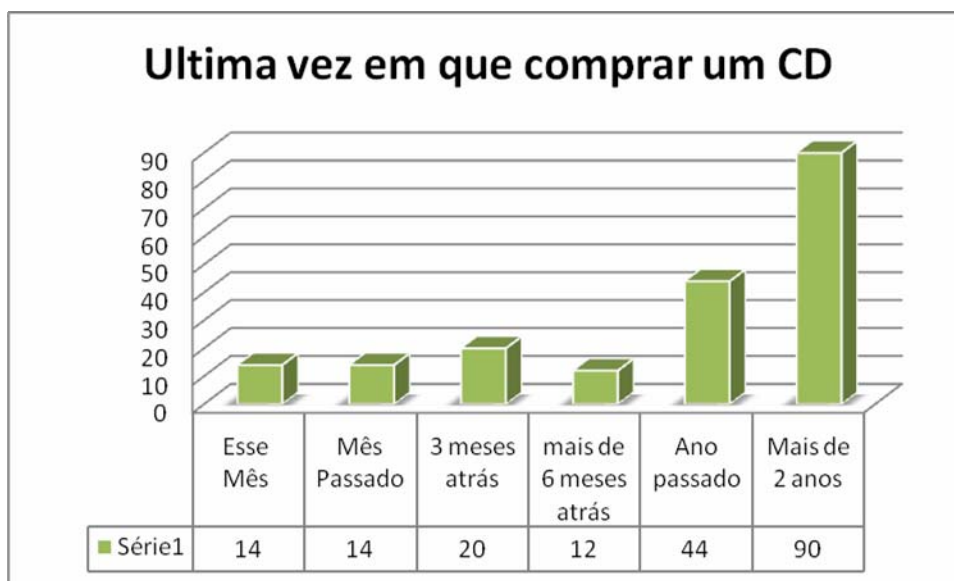
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Quando perguntados do estilo musical que preferiam, quarenta e seis alunos (23%) alegaram que seu estilo preferido é o rock e suas variações, sendo o estilo mais escolhido entre todos, depois veio a música eletrônica com vinte e três alunos (11%), pagode e rock pop com dezesete alunos (9% cada), o sertanejo com quinze alunos (8%) e por assim em diante.



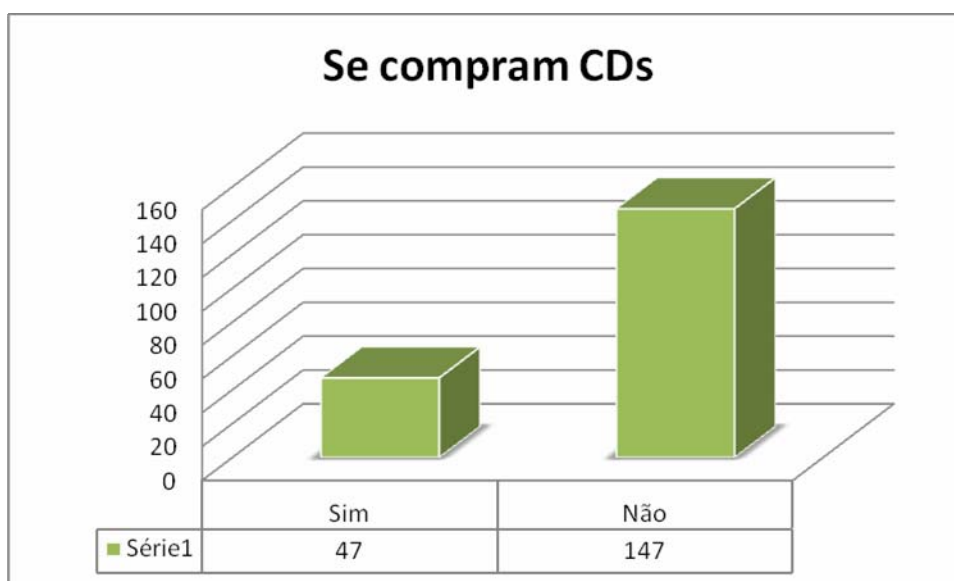
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

O local aonde os alunos mais escutam música é em casa usando o computador, com 96 dos alunos, sendo quase a metade dos alunos e a segunda opção mais respondida foi em aparelhos de mp3, ipods e celulares, esses meios podem ser os que os alunos mais usam por conta de serem voltados para o uso de mídias musicais através de downloads, como mostra mais a frente que é o meio em que mais eles utilizam para adquirir as mídias musicais.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

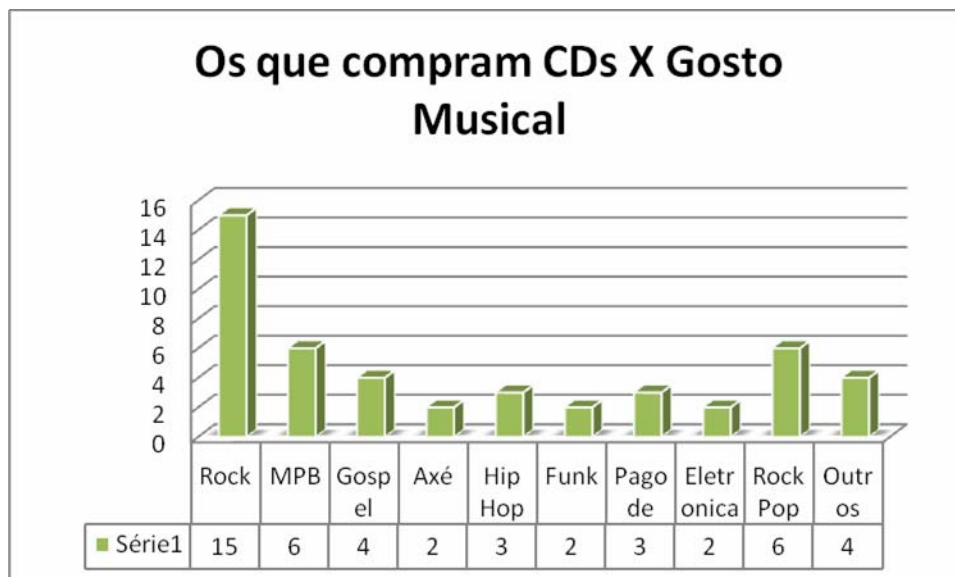
A maioria dos alunos responderam que faz mais de 2 anos que não compram um mídia musical em CD, que chega a demonstrar que esse tipo de mercado vem decaindo gradativamente o seu faturamento, como mostrado no escolpo do trabalho.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

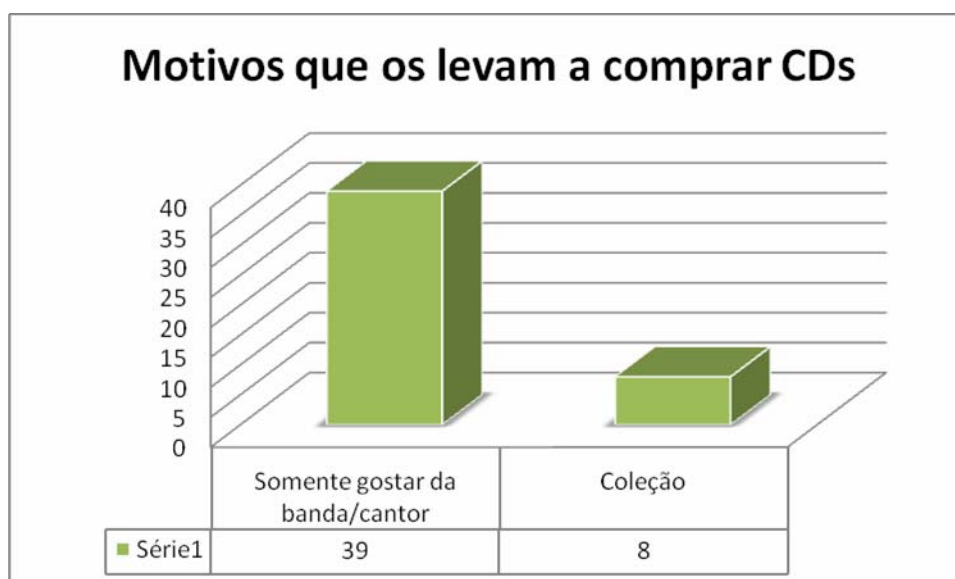
Outra confirmação que comprava essa questão de decadencia do mercado de venda de mídias musicais através de CDs está em declínio é que somente 47 dos

alunos continuam comprando CDs, a grande maioria, 147 alunos, deixaram de consumir esse tipo de produto.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

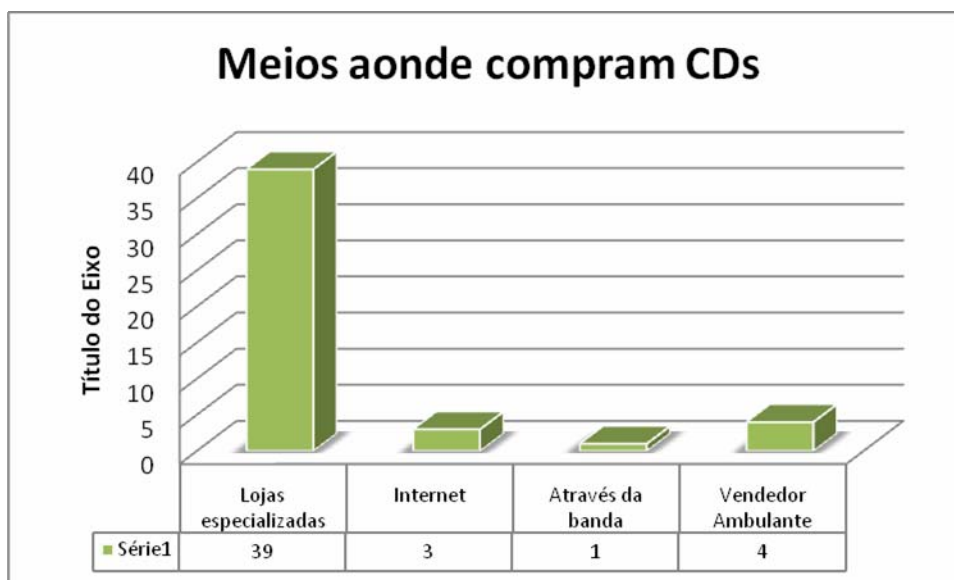
Uma prova da cultura de consumo mostra que os que compram CDs, 15 alunos são os que gostam do estilo do rock e suas variáveis, que existe uma cultura muito forte por trás de seu estilo, que mantém seus adeptos ainda comprando CDs, outro ponto que pode ser visto é que a questão da religião pode ser fator importante para esse tipo de cultura de consumo, pois aparece em 3º como maiores compradores de CDs os alunos que gostam de músicas do estilo gospel.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

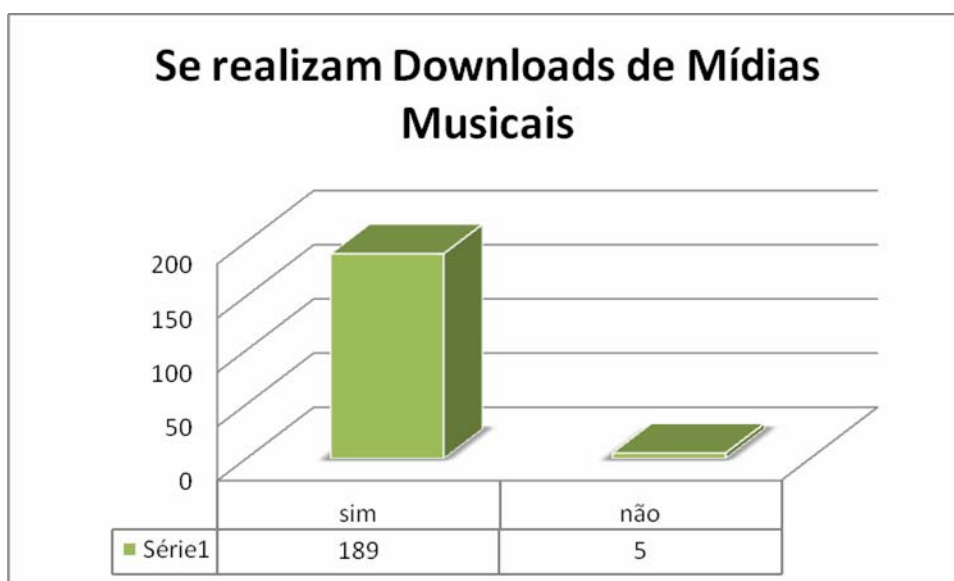
O motivo, mesmo que simples, que levam ainda os alunos a comprarem CDs e por gostarem da banda ou do cantor, mas aqui a uma outra prova de que a cultura

de consumo é forte nesse mercado, que é a continuação da compra de CDs por conta de coleções, que é uma identificação muito grande de uma pessoa para com uma banda ou com um estilo musical .



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

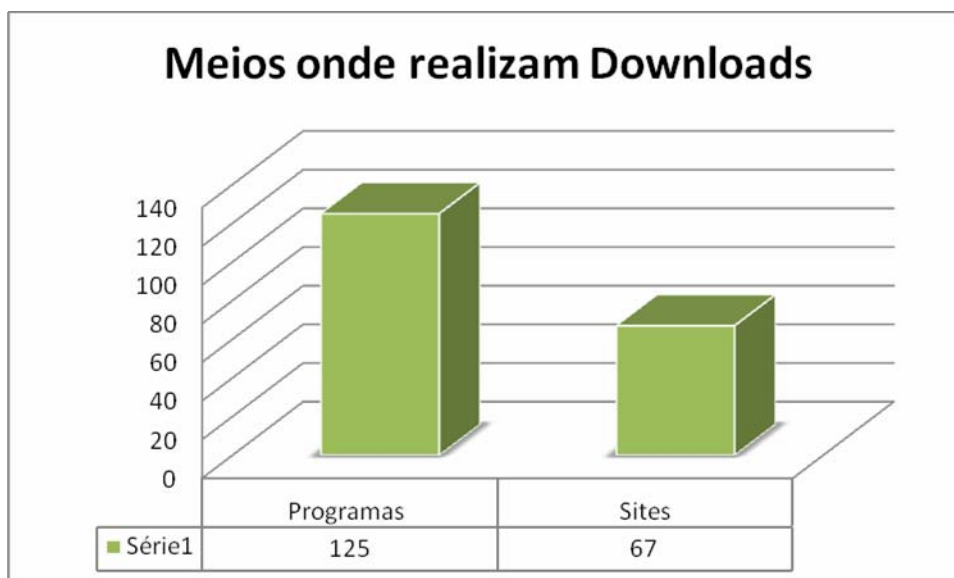
Mesmo esse mercado estando em declínio, as lojas especializadas em vendas de CDs ainda abrange a maior desse mercado, com trinta e nove alunos buscando seus serviços, internet, através do e-commerce, só tem 3 alunos que comprar CDs por esse meios ficando atrás de um meio ilegal de distribuição, o vendedor ambulante.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

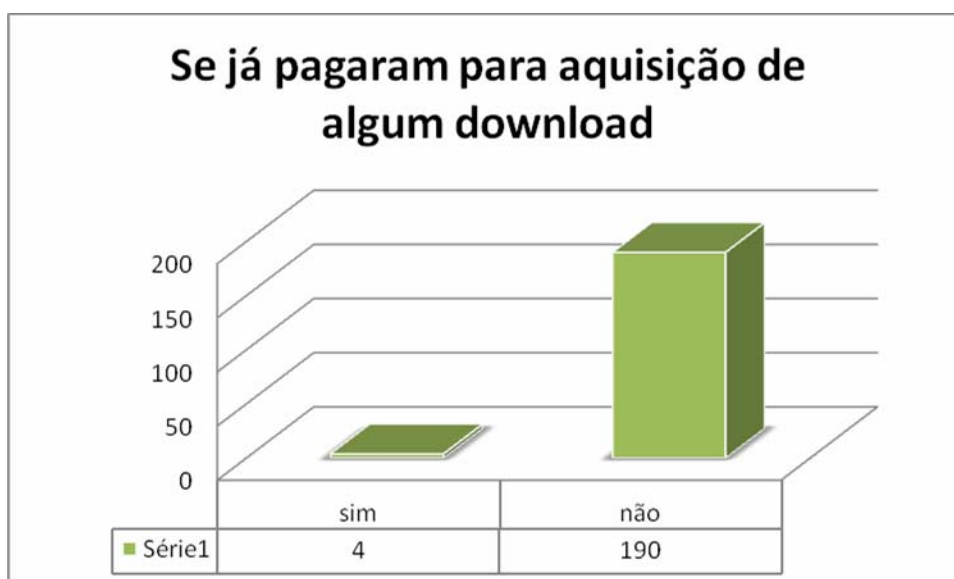
Um dos pontos que pode ser um dos fatores que levam os alunos a escutarem músicas, em sua grande maioria como mostrado em um gráfico acima,

em computadores e aparelhos de mp3, é por que a esmagadora maioria executarem downloads, 189 deles .



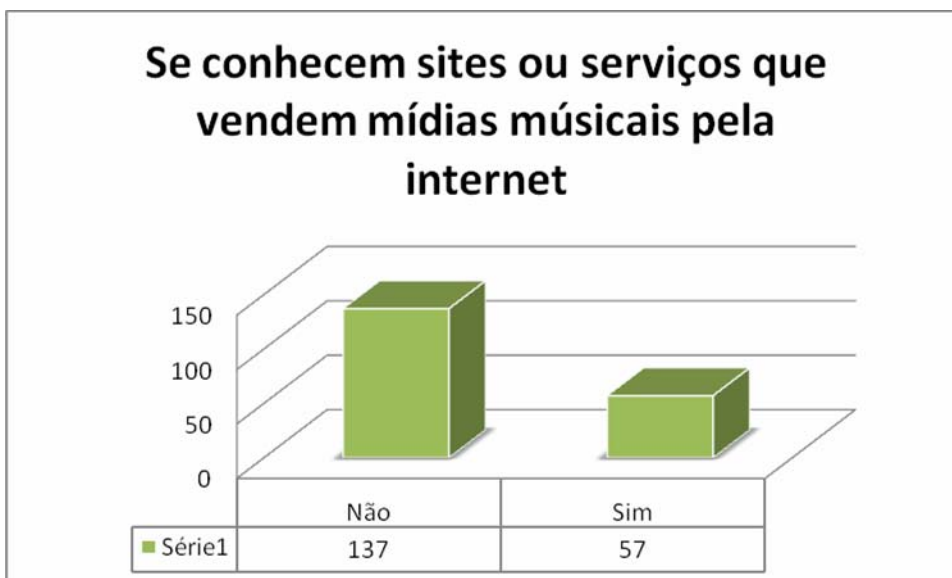
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Com a maioria dos alunos realizando downloads, 125 dos alunos realizam esses downloads através de programas que compartilham mídias musicais, mesmo sendo em sua grande parte ilegal como o antigo Napster, contra 67 que realizam esses downloads através de sites que oferecem os downloads.



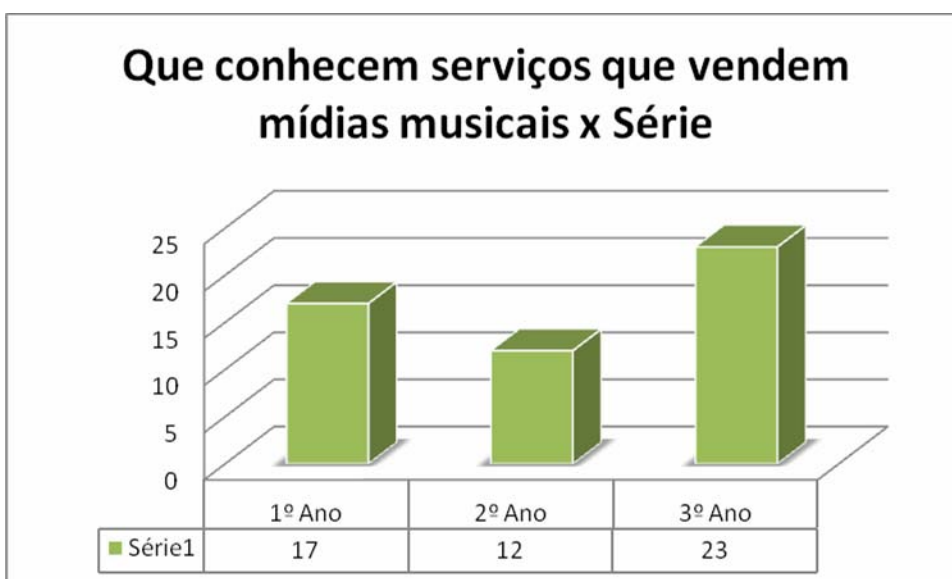
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Um dado que demonstra que a maioria dos alunos usa de meios ilegais de distribuição de música é que em sua imensa maioria, 190 alunos, não realizam nenhum tipo de pagamento por essas mídias, limitando a somente 4 já realizaram algum tipo de pagamento por esse tipo de produto e agindo conforme a legislação.



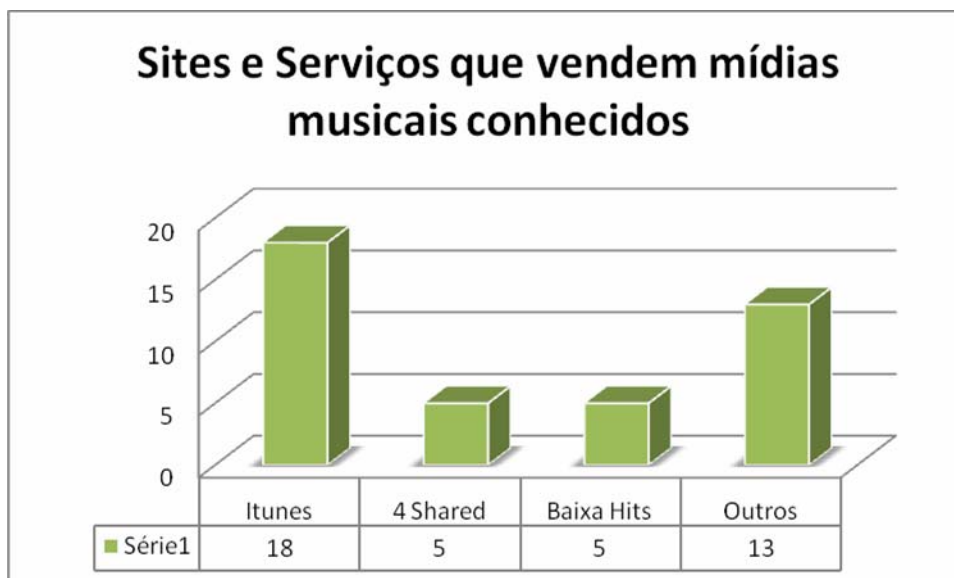
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Quando perguntados se conheciam os serviços que vendem mp3 pela internet, somente 57 dos estudantes afirmaram que conheciam ao menos um desses site, mas a maioria não conhece, 137, o que pode ser por conta de uma exposição pequena ou até mesmo deficiente desse tipo de mercado por conta de por exemplo utilizar canais errados para a divulgação.



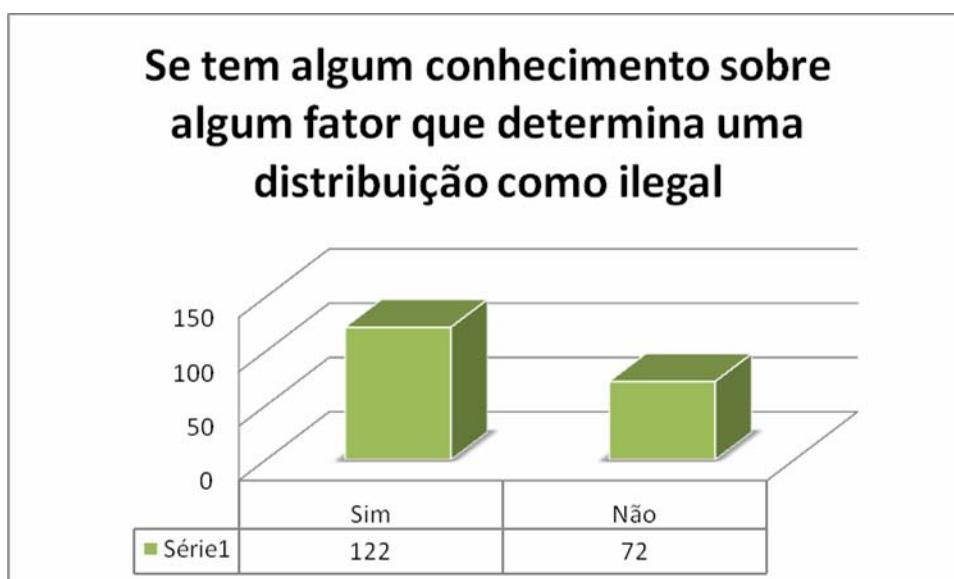
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Dos que conhecem os sites de venda de mp3, 23 são de 3º ano, 12 de segundo ano e 17 de primeiro ano, a partir desse gráfico, pode-se concluir fazer uma divulgação para reforçar a marca nos alunos de terceiro ano e elaborar um divulgação para pelo menos fazer com que os alunos mais novos venham a conhecer as marca que fornecem esses serviços.



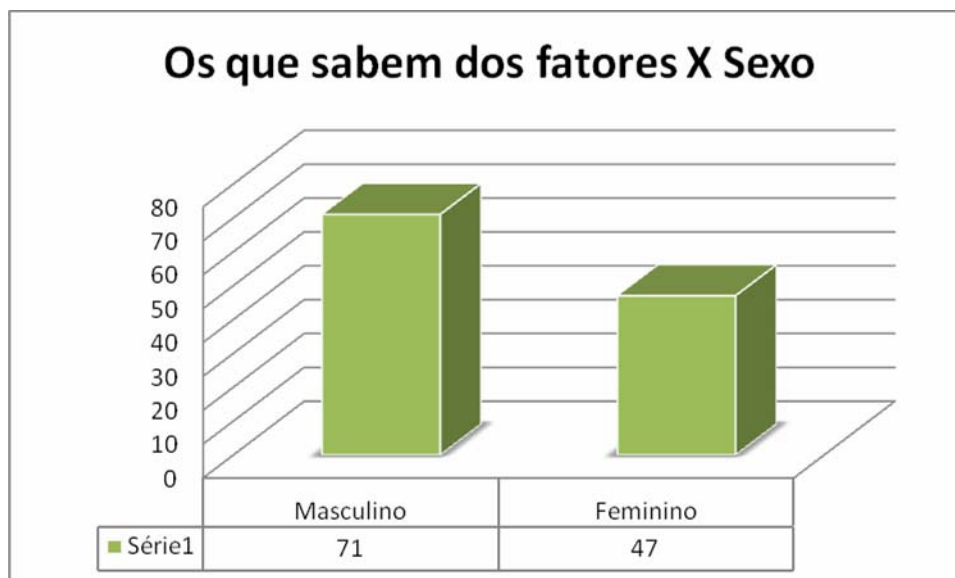
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Entre os serviços, o mais conhecido é o Itunes, sistema da Apple de venda de mp3 e esse fator pode ser por conta de grande exposição da marca mundialmente além de que a maioria dos dados desse tipo de mercado serem atrelados a essa marca. Em seguida vem os sites Baixahits e 4 Shared também foram citados por um grupo de alunos, além de outros que foram citados por outros mas em uma quantidade muito pequena.



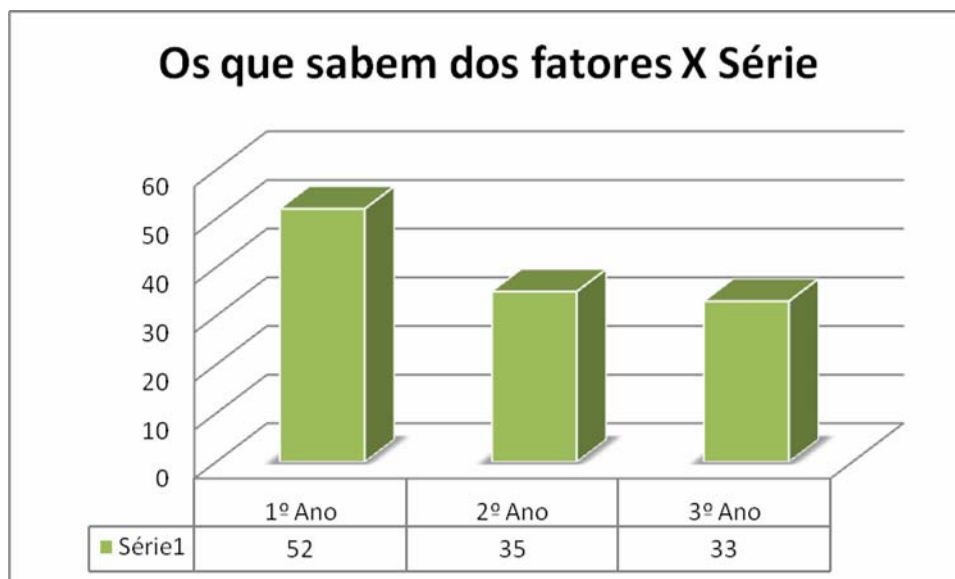
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Uma tática que pode ser utilizada para atrair consumidores para esse tipo de mercado é reforçar essa idéia do que é ilegal nesse meio, pois 122 dos dizem saber os fatores que fazem de um distribuição de mídia musical ser ilegal, além de criar essa concepção entre os alunos que não sabem e também atrair alguns consumidores.



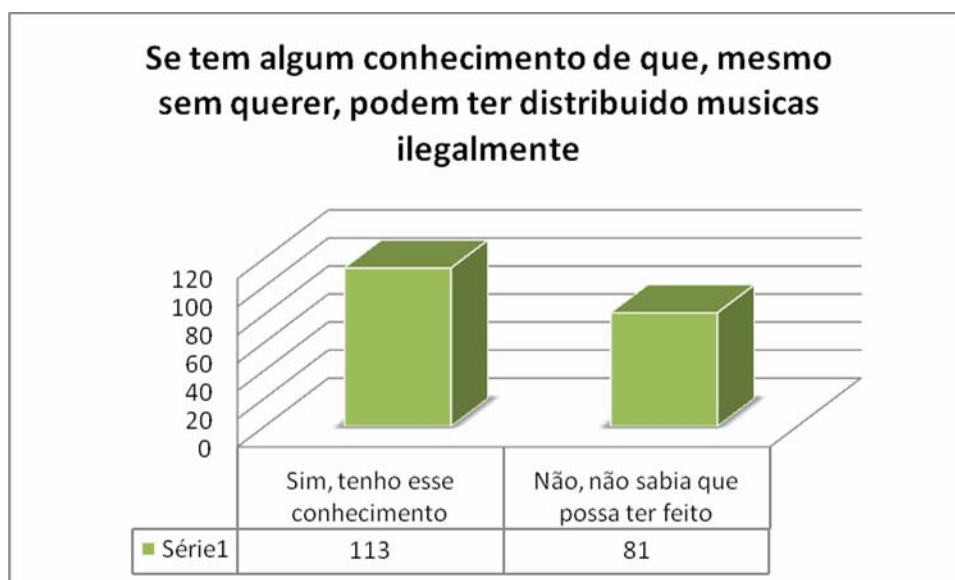
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Não há uma diferença grande entre os sexo sobre o conhecimento dos dos fatores de distribuição ilegal, levando em conta que foram entrevistados mais alunos do sexo masculino do que do sexo feminino, deixando esse fator em um estado de equilíbrio.



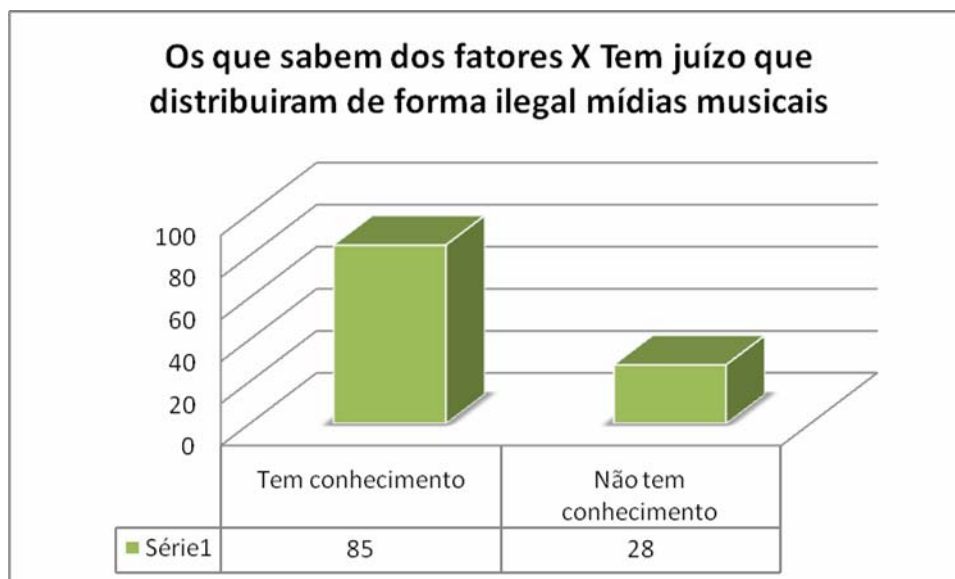
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Nesse gráfico nos mostra que anos de primeiro ano tem um maior conhecimento dos fatores que levam uma distribuição de mídia musical a ser ilegal e a maioria de seus alunos dizem não conhecer sites de vendas de mp3 pela internet. O que pode se fazer é uma divulgação apelando para esse lado para que através a esse apelo ter uma conquista grande de clientes com esse perfil.



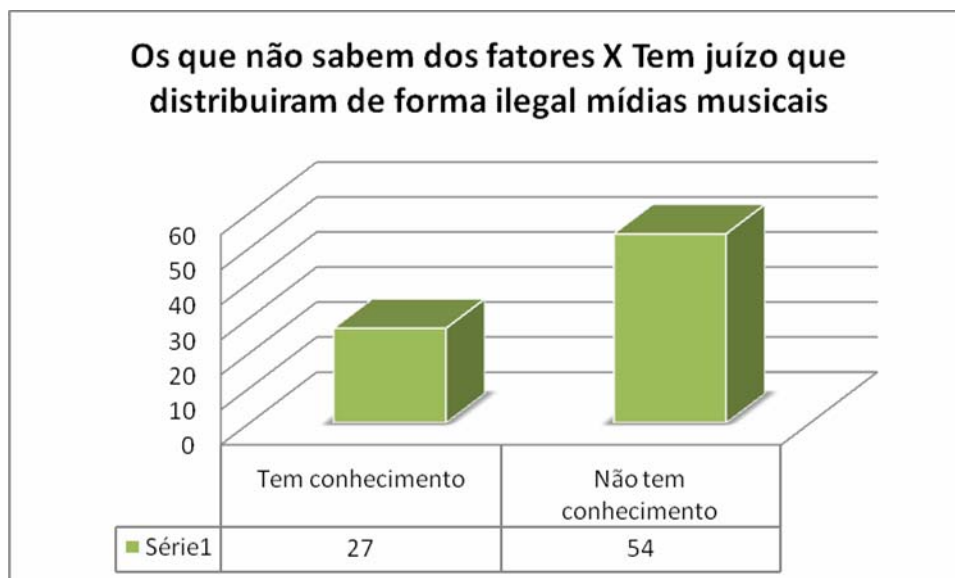
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Quando perguntados se mesmo sem querer eles sabem que podem ter distribuído de forma ilegal mídias musicais, 81 dos alunos afirmam não saber e 113 afirmam ter esse conhecimento mas que não os impede a continuarem a fazer downloads de mp3 e sem pagar por esse produto o classificando de forma ilegal.



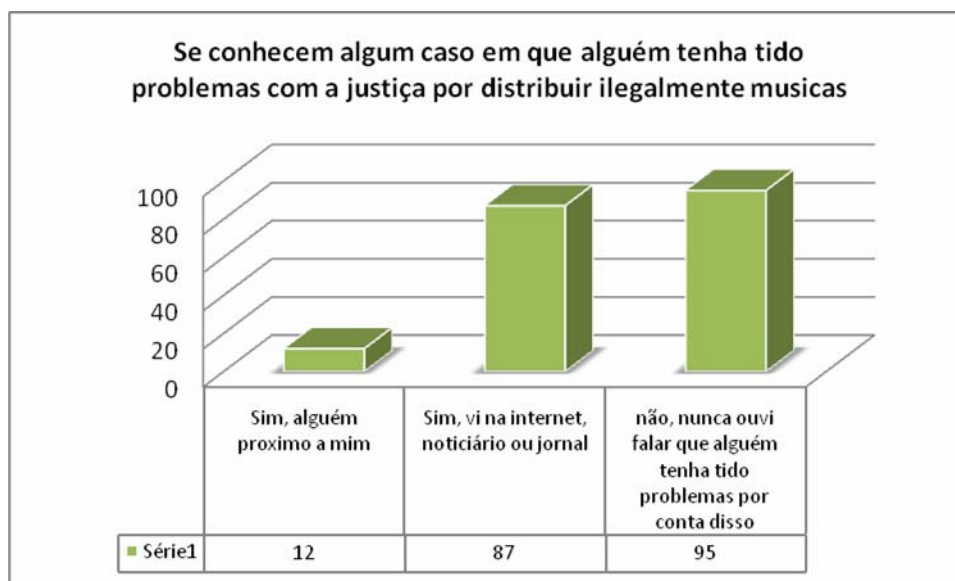
Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

Dentre os 113 que dizem que sabe que distribuíram músicas de forma ilegal, 85 afirmam que conhecem os fatores que fazem uma distribuição de mídias musicais ser ilegal, os outros 28 não tem esse conhecimento.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

E mostrando outro ponto, dos 54 alunos afirmam que não sabem dos fatores de distribuição ilegal de musica e 27 acham que podem ter distribuido de forma ilegal.



Fonte: Vinicius Oriques Briet da Silva

E quando perguntados se já tiveram o conhecimento de algum caso em que alguém tenha tido problemas por conta de ter distribuido musicas de forma ilegal, 95 dos alunos dizem que nunca ouviram falar, 87 alunos já viram em internet, noticiário e outros meios, podendo ser o caso Napster, e 12 dizem que pessoas próximas a eles já tiveram problemas em relação a isso. Mesmo que quase a metade afirmar que já tiveram algum conhecimento sobre algum caso em que alguém tenha tido algum problema judicial, um grande numero ainda afirma que não tem nenhum

contato com os fatores que fazem um distribuição de mídias musicais ter um estado ilegal.

3-CONCLUSÃO

Como a proposta desse trabalho foi estabelecer um perfil de consumidor de mídias musicais entre os alunos de ensino médio do colégio JK, pode-se concluir que o perfil desse consumidor são jovens do sexo masculino e feminino, que consomem esse produto através de meios ilegais através de programas, e não são habituados a pagar por esse produto. E por baixarem essas mídias de forma ilegal, tem o consentimento de que já distribuíram de forma ilegal esse produto, além de deter um conhecimento de alguns dos fatores que desmontra que essa distribuição é ilegal.

Também foi analisado que esse mercado observado tem como uma perspectiva futura uma situação de declínio entre os jovens e futuros consumidores do Distrito Federal, mesmo os dados mostrando que está em ascensão, pois em sua grande maioria os alunos afirmam não utilizar mais os meios tradicionais desse comércio, mas também observa-se que os novos meios de aquisição desse produto não conquistaram novos adeptos.

Entretanto, ainda não há um grande conhecimento sobre os canais em que se pode adquirir esse produto, pois grande parte dos alunos alegam que não conhecem os serviços que disponibilizam esse produto, o que pode ser a prova de que a divulgação desse mercado se mantém fraca ou até em um ponto errado e através desse fator é que as empresas que fazem parte desse mercado pode vir a conquistar novos consumidores.

Outro fator importante que foi observado é que muitos alunos dizem deter um conhecimento sobre as leis que regem esse comércio no território brasileiro e isso pode se transformar em uma poderosa arma para adquirir consumidores, pois combinada uma exposição dos meios ilegais de distribuição junto com uma divulgação das empresas que oferecem esses serviços em canais que chegam até esses jovens pode-se ter um retorno estrondoso.

Por conta de criar um reforço sobre o entendimento do que seria ilegal, atrairia um grande número de consumidores para esse tipo de mercado, além de poder conquistar os que dizem não ter um conhecimento sobre esses fatores, por que ao ponto de mostrar que eles estão utilizando algum meio de obtenção de mídias musicais de um modo ilegalmente pode fazer com que tomem o conhecimento que as consequências de se usar isso podem ser de um grande valor, sendo esse tanto financeiro como moral.

Por outro lado os resultados obtidos por essa pesquisa se mostrou satisfatório por conta de mostrar uma característica de um público-alvo e com isso ser capaz de criar concepções para a elaboração de soluções para que esse mercado se mantenha no auge e sempre ser considerada como uma das maiores indústria globais.

A concepção desse trabalho apresentou algumas limitações, como por exemplo que o público em que se foi realizada a pesquisa se limitou a os estudantes de somente uma instituição de ensino, por conta da gestão do tempo que se mostrou curto para a realização desse trabalho, e através de uma análise indutiva é que foi possível deduzir as conclusões, houve também a dificuldade na parte dos alunos responderem algum dos questionários de maneira despretenciosa ou com insatisfação.

Esse trabalho também levanta questionamentos em que podem ser respondidos por trabalho futuros, além de mostra alguns parâmetros que mostram como está a situação do mercado atual, e com isso, poder vir à servir de auxílio ou fonte de pesquisa realizações de estudos ou questionamentos com caráter de comparação.

4-REFERÊNCIAS

ALBERTINI, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e construções de sua aplicação. 4 ed. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

Associação Brasileira de Produtores de Discos. Estatísticas e dados do mercado. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp>

BANDEIRA, Cláudio. A Tarde On-line. Downloads podem superar vendas de CDs em 2010. 2009. Disponível em: <<http://cienciaevida.atarde.com.br/?p=3825>>

BRASIL. Lei Nº 9610, de 19 de Fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. *Diário oficial da União*, 20 de Fevereiro de 1998, P. 3.

CAMARA, Eric Brücher. BBC. Vendas de músicas pela internet cresce 10 vezes. 2005. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/01/050119_downloadebc.shtml>

DE LUCCA, Newton. Direito do Consumidor. 1º ed. São Paulo: Quartier Latin. 2003.

ESSINGER, Silvio. Clique Music. A história do rock de Brasília contada em livro. 2001. Disponível em: <<http://cliquemusic.uol.com.br/materias/ver/a-historia-do-rock-de-brasilia-contada-em-livro>>

GUGELMIN, Felipe. Baixaki. Por que a indústria da musica ainda insiste na venda de CDs?. 2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/info/2969-por-que-a-industria-da-musica-ainda-insiste-na-venda-de-cds-.htm>>

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 20 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2006.

LUFT, Lia. Minidicionário Luft. 16 ed. São Paulo: Ática. 1999.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. 1º ed. São Paulo: Nobel. 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 3 ed. São Paulo: Atlas. 2000.

5-APÊNDICE

Questionário utilizado para a coleta de dados

1-Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

3-Que tipo de música você mais gosta?

☐ Rock ☐ Pop ☐ Rock pop

☐ Funk ☐ Pagode ☐ Axé
☐ Eletrônica ☐ Sertanejo ☐ MPB
☐ Rap ☐ Hip Hop ☐ Gospel
☐ Outra, qual? _____

5-Qual foi a ultima vez que você comprou um CD?

☐ Esse Mês ☐ Mês passado
☐ 3 meses atrás ☐ mais de 6 meses atrás
☐ Ano passado ☐ Mais de 2 anos

7-Qual motivo o faz comprar um CD hoje?

☐ Somente por gostar da Banda/Cantor
☐ Promoção ☐ Coleção
☐ O Cd veio junto com um produto que eu comprei

9-Você costuma fazer dowloads de músicas?

☐ Sim ☐ Não

11-Você já pagou por alguma música que você tenha feito o download?

☐ Sim ☐ Não

(Caso a sua resposta seja **Não**, por favor, pule para a pergunta 13)

13- Você tem conhece algum site ou serviço que vende arquivos de música pela internet?

☐ Não ☐ Sim, Qual? _____

15- Você acha que mesmo sem querer, possa ter distribuído ilegalmente algum arquivo de música?

☐ Sim, tenho esse conhecimento
☐ Não, não sabia que possa ter feito

2-Qual é a sua Série?

☐ 1º ano ☐ 2º ano ☐ 3º ano

4-Você costuma escutar música?

☐ Em casa/ Computador
☐ Em casa/ Rádio ☐ No carro
☐ Em casa/ TV ☐ Mp3/IPod/Celular
☐ Academia ☐ Balada
☐ Outro lugar, qual? _____

6-Você continua comprando CDs?

☐ Sim ☐ Não

(Caso a sua resposta seja **Não**, por favor, pule para a pergunta 9)

8-Por qual meio você costuma comprar CDs?

☐ Lojas especializadas ☐ Internet
☐ Através da própria banda
☐ Telefone ☐ Vendedor Ambulante

10-Você utiliza quais meios para fazer os downloads das músicas?

☐ Programas ☐ Sites

12- Você achou justo o preço que você pagou pelo o download?

☐ Sim ☐ Não

14- Você tem conhecimento dos fatores que indicam a distribuição ilegal de música?

☐ Sim ☐ Não

16- Você tem conhecimento de algum caso em que alguém tenha tido problemas por conta de distribuição ilegal de música?

☐ Sim, com um pessoa próxima a mim
☐ Sim, vi na internet, noticiário ou jornal
☐ Não, nunca ouvi falar que alguém tenha tido problemas por conta disso